

Agenturchef.
MARIUS BRANETI
berichtet aus Bukarest



Rumänien liebt die Deutschen

Deutsche Automobilproduzenten haben in puncto Prestige die Nase vorn. Einer davon – Volkswagen – hat vor Kurzem sein neuestes Konzept vorgestellt, den ‚Tiguan‘, eine Mischung aus Golf und Touareg. Interessantes Konzept, blöder Name. Tiguan ist dem Wort ‚Tigan‘ zum Verwechseln ähnlich – und das heißt auf Rumänisch Zigeuner. Ich höre schon die bösen Wortspiele: „Ach, fährst du jetzt auch den Zigeunerkarren?“ Pferdefuhrwerke sind zwar das traditionelle Fortbewegungsmittel der Sinti und Roma und gehören in ländlichen Gebieten zum rumänischen Straßenbild, aber ob sie sich für einen Image-transfer eignen?

Eine ähnliche Geschichte ist vor Jahren schon einmal vorgekommen. Damals musste der Automobilhersteller Mitsubishi den Pajero in Spanisch sprechenden Ländern in Montero umtaufen. Pajero hat auf Spanisch eine nicht gerade vorteilhafte, anrühige Bedeutung. Und um bei den Autos zu bleiben: der MR2 von Toyota hatte in Frankreich auch mit einem kleinen Nachteil zu kämpfen – schnell ausgesprochen klingt das wie ‚merde‘.

Bleibt also abzuwarten, ob der Tiguan in Rumänien seinen Namen behält. Es scheint aber so vorgesehen zu sein, denn auf der rumänischen VW-Homepage findet sich ein Link zur ‚Tiguan Base‘. Hoffentlich verwechselt das keiner mit einem Zigeuner-camp.

Erschienen am:
13. April 2007

Agenturchef.
MARIUS BRANETI
berichtet aus Bukarest



Rumänien ist skandalös

In Rumänien hat man bald einmal einen Skandal in den Medien! – so die Feststellung eines meiner Vortragskollegen beim letzten WKO-„Länderforum Rumänien“ in Wien. Er weiß, wovon er spricht, denn er ist schon seit mehreren Jahren als österreichischer Manager in Rumänien tätig. In einem Land, in dem über Jahrzehnte Zensur und kommunistische Doktrin die Medien regierten, in dem es Medien überhaupt nur für Propagandazwecke gab.

Das gehört zum Glück zur Vergangenheit. Aber die kommunistische Zeit hat dennoch ihre Spuren hinterlassen. Die neue Freiheit, alles zu sagen, über alles zu schreiben und zu schimpfen, wird nach der Wende beinahe schon exzessiv ausgelebt. Ständig gibt es neue „Skandal“-Berichte über Unternehmen, über Politiker und sogar über Journalistenkollegen in den rumänischen Medien.

Trennung zwischen Bericht und Journalistenmeinung gibt es selten. Wesentlich öfter sieht man da schon den krampfhaften Versuch, aus einer x-beliebigen Geschichte einen Skandal zu stilisieren.

Sensationen und Skandale lassen sich zudem auch noch hervorragend verkaufen. Bad news are good news. Für Unternehmen heißt das deshalb: gute PR-Agentur suchen und ein verdammt gutes Krisenkommunikationskonzept vorbereiten. Denn eines Tages landen auch sie auf der Titelseite.

Erschienen am:
20. April 2007